



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

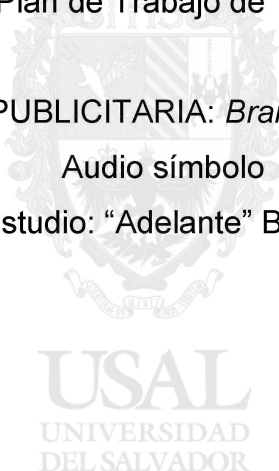
Licenciatura en Publicidad

Plan de Trabajo de TFL

MÚSICA PUBLICITARIA: *Branding* auditivo

Audio símbolo

Caso de estudio: “Adelante” BBVA Francés



Alumna: Leonela Grava

Director de Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora: Carolina Faiatt

CABA. 22 de Noviembre de 2019

## Índice

Introducción y Antecedentes del Tema .....	1
Hipótesis.....	3
Objetivos.....	4
Metodologías de Realización.....	5
Resultados.....	6
Capítulo 1: Dimensiones de la Marca.....	7
Conciencia de Marca.....	8
Reconocimiento: Familiaridad y Semejanza.....	11
Identidad.....	12
Asociación.....	15
Capítulo 2: El <i>Branding</i> Auditivo: Una Oportunidad Resonante.....	20
Estrategia Sonora.....	20
Características y Beneficios.....	22
Estructura de Marca Sonora.....	27
Técnicas de Creación.....	31
Capítulo 3: Recordación: La Clave de una Marca Líder.....	37
La Música y la Emoción.....	37
La Música y el Cerebro.....	45
La Persuasión Melódica.....	48
La Memoria Auditiva.....	50
Capítulo 4: Posicionamiento en la Era <i>Multitasking</i> .....	59
La Percepción de Marca.....	59
La Estrategia de Creación de un Mensaje.....	62
Su Mal Uso y la Saturación.....	64
Concepto “Infoxicación”.....	65
El Sonido como Oportunidad.....	68

Capítulo 5: Caso de Estudio: BBVA Francés.....	71
Comunicación de la Marca BBVA Francés.....	71
Su Comunicación Sonora.....	72
La Recordación de su Audio Símbolo “Adelante” .....	74
Posicionamiento de la Marca.....	74
Conclusión.....	76
Referencias Bibliográficas y Digitales.....	78

### Índice de Tablas

Contenido	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Beneficios emocionales y funcionales.....	81
<b>Tabla 2.</b> Género .....	81
<b>Tabla 3.</b> Edad.....	81
<b>Tabla 4.</b> Zona de residencia.....	81
<b>Tabla 5.</b> Ocupación.....	81
<b>Tabla 6.</b> Rango de ingreso mensual.....	82
<b>Tabla 7.</b> Trabajan en el ámbito de la publicidad/marketing .....	82
<b>Tabla 8.</b> Radios que escuchan los encuestados.....	82
<b>Tabla 9.</b> Encuestados que escuchan radio .....	83
<b>Tabla 10.</b> Mujeres y hombres que escuchan radio .....	83
<b>Tabla 11.</b> Escuchan radio, reconocieron y asociaron al audio símbolo “Adelante” ...	83
<b>Tabla 12.</b> Escuchan radio, no reconocieron y no asociaron a audio símbolo “Adelante” .....	83
<b>Tabla 13.</b> Escuchan radio y no reconocieron el audio símbolo “Adelante” .....	83

<b>Tabla 14.</b> Encuestados que reconocieron el audio símbolo “Adelante” .....	83
<b>Tabla 15.</b> Reconocimiento en mujeres y hombres .....	84
<b>Tabla 16.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” en mujeres .....	84
<b>Tabla 17.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” en hombres .....	84
<b>Tabla 18.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” .....	84
<b>Tabla 19.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según hombres y mujeres .....	85
<b>Tabla 20.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según mujeres .....	85
<b>Tabla 21.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según hombres .....	85
<b>Tabla 22.</b> Asociaciones de marca .....	86
<b>Tabla 23.</b> Asociaciones de marca según mujeres y hombres .....	86
<b>Tabla 24.</b> Asociaciones de marca según mujeres.....	86
<b>Tabla 25.</b> Asociaciones de marca según hombres .....	87
<b>Tabla 26.</b> Clientes de BBVA Francés que no reconocieron el audio símbolo “Adelante” .....	87
<b>Tabla 27.</b> Asociaciones de marca según clientes de ciertos bancos .....	88
<b>Tabla 28.</b> Asociaciones de marca según clientes de BBVA Francés.....	88
<b>Tabla 29.</b> Asociación del audio símbolo "Adelante" en el total de la muestra .....	88

## Índice de Figuras

Contenido	Pág.
<b>Figura 1.</b> Acciones de la marca apuntadas hacia el consumidor.....	89
<b>Figura 2.</b> Identidad de marca.....	89
<b>Figura 3.</b> Esencia de la identidad de marca y sus componentes.....	90
<b>Figura 4.</b> Pirámide de atributos/asociaciones de marca .....	90
<b>Figura 5.</b> Ecuación de asociaciones correctas de una marca.....	90
<b>Figura 6.</b> Puntos de contacto del Audio <i>branding</i> .....	91
<b>Figura 7.</b> Características de un mensaje equilibrado.....	91
<b>Figura 8.</b> Embudo de desperdicio de información .....	92
<b>Figura 9.</b> Género .....	92
<b>Figura 10.</b> Edad .....	93
<b>Figura 11.</b> Zona de residencia .....	93
<b>Figura 12.</b> Ocupación .....	93
<b>Figura 13.</b> Rango de ingreso .....	94
<b>Figura 14.</b> Trabajan/estudian en el ámbito de la publicidad/marketing.....	94
<b>Figura 15.</b> Radios escuchadas por los encuestados .....	95
<b>Figura 16.</b> Escuchan radio.....	96
<b>Figura 17.</b> Hombres y mujeres que escuchan radio .....	96
<b>Figura 18.</b> Escuchan radio, reconocieron el audio símbolo “Adelante” y asociaron a la marca .....	96
<b>Figura 19.</b> Escuchan radio, reconocieron el audio símbolo “Adelante” y no asociaron a la marca.....	97

<b>Figura 20.</b> Escuchan radio y no reconocieron el audio símbolo “Adelante” .....	97
<b>Figura 21.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” .....	97
<b>Figura 22.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” según mujeres y hombres .....	98
<b>Figura 23.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” según las mujeres .....	98
<b>Figura 24.</b> Reconocimiento del audio símbolo “Adelante” según los hombres .....	98
<b>Figura 25.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” .....	99
<b>Figura 26.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según mujeres y hombres .....	99
<b>Figura 27.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según las mujeres ....	99
<b>Figura 28.</b> Tipo de recordación del audio símbolo “Adelante” según los hombres .	100
<b>Figura 29.</b> Asociación de marcas según los encuestados .....	100
<b>Figura 30.</b> Asociación de marca según las mujeres y los hombres .....	100
<b>Figura 31.</b> Asociación de marca según las mujeres .....	101
<b>Figura 32.</b> Asociación de marca según los hombres .....	101
<b>Figura 33.</b> Clientes de BBVA Francés que no reconocieron el audio símbolo “Adelante” .....	101
<b>Figura 34.</b> Asociación de marca según los clientes de BBVA Francés .....	102
<b>Figura 35.</b> Identificación de audio símbolo “Adelante” en el total de la muestra.....	102

## Índice de Anexos

Contenido	Pág.
<b>Anexos 1.</b> Encuesta. ....	103
<b>Anexos 2.</b> Entrevista 1. ....	106
<b>Anexos 3.</b> Entrevista 2. ....	113
<b>Anexos 4.</b> Entrevista 3. ....	119



## Introducción y Antecedentes del Tema

“La música es uno de los elementos clave para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca, una estrategia eficaz puede producir efectos positivos en el comportamiento del consumidor.”<sup>1</sup>

Las melodías para publicitar productos buscan construir la marca a través del sonido, el *branding* auditivo o *audio branding*, es una técnica de *marketing* destinada a reforzar la identidad corporativa de la marca. Estudia la estrategia de sonido, crear emociones y sentimientos, valores a transmitir, despertar recuerdos.

“Las marcas que utilizan correctamente el audio generan una ventaja competitiva enorme en términos de *branding*, notoriedad, identificación y vinculación emocional además, de ser capaces de generar acciones funcionales y resultados concretos.”<sup>2</sup>

Esta herramienta presenta gran variedad y versatilidad al momento de aplicarla y poder comunicar una idea o concepto. Además genera cercanía con el consumidor partiendo de una cualidad emocional que la música posee, siempre y cuando haya un estudio o investigación detrás.

Si bien es una técnica que crea ventajas competitivas como:

- En la experiencia y conexión de los usuarios con la marca y los productos.
- Mejora la usabilidad de un producto y aumenta el impacto de una marca.
- Apela a nuestras emociones, y se puede aprovechar para conectar a los usuarios a una marca.

---

<sup>1</sup> WWW.PuroMarketing.com (2013) “*Audio branding o branding auditivo: la nota musical de las marcas*”

<sup>2</sup> Op. Sit.



-Genera diferentes estímulos.

-Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del usuario en una experiencia. (Rivera, Ramírez & Sánchez, 2014, p.6)

Según la afirmación anterior, resulta un inconveniente para las marcas enfrentarse a un público donde deriva su atención hacia diferentes tipos de mensajes y captarla resulta una tarea difícil. Por eso, la música, con una buena base de creación de técnicas, siendo fiel a lo que la marca representa y teniendo en cuenta quiénes y cómo son los individuos a los que se dirige, con perseverancia y transmitiendo un mensaje equilibrado, de a poco va incorporándose en la mente de las personas, dejando una huella sonora que pertenece a la marca y la distingue por sobre otras.



## Hipótesis

Debido a la utilización estratégica del *branding* auditivo, las personas tienden a recordar los audios símbolos musicales pero no identificarlos con las marcas que éstos representan.



## Objetivos

Los objetivos de dicha investigación son:

- Entender el alcance e impacto del elemento sonoro aplicado en las estrategias de marca.
- Conocer las técnicas para una correcta creación del *branding* auditivo y lograr el efecto recuerdo.
- Entender por qué las personas no asocian el audio símbolo “Adelante” con la marca BBVA Francés si dicha empresa realizó un plan de seguimiento con esta herramienta auditiva.



### **Metodología de Realización**

Para la presente investigación se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. En el caso de las fuentes secundarias se utilizarán textos académicos, artículos de revistas, libros de autor, que sean de utilidad para comprobar o no la hipótesis.

En el caso de las fuentes primarias, se realizará una investigación cuali-cuantitativa a partir de entrevistas a profesionales relacionados al tema de investigación y por otro lado se harán encuestas. Para realizar las encuestas se utilizará el método exploratorio no causal.



## Resultados

En el presente caso de estudio se realizó una encuesta a 301 personas, comprobando así la hipótesis planteada.

Acerca de la recordación del sonido, fueron 110 personas y hubo una gran cantidad de hombres, especialmente los adultos maduros de clase media y media alta, que se acordaron del audio símbolo “Adelante” comparado de las mujeres que su nivel de recordación fue más bajo. Por otro lado, se observó que 8 de 10 personas se acordaron del sonido por haberlo escuchado muchas veces, 5 de 10 fueron hombres adultos jóvenes y mayores, los cuales escuchan radio.

Sin embargo, hubo un alto número de encuestados (191) que no reconocieron el audio símbolo especialmente las mujeres jóvenes adultas de clase media baja y media, respecto de los hombres. Cabe aclarar que 4 de 10 son clientes del Banco BBVA Francés y no lograron recordar el sonido.

Respecto a la asociación del sonido, los encuestados que lo reconocieron, 7 de 10 lo asoció a Santander Río o a ninguna, en especial hombres adultos jóvenes y maduros de clase media y media alta. Y solo 3 de 10 personas asociaron a BBVA Francés, siendo hombres adultos jóvenes y mayores de clase media y media alta.

En conclusión, del total de la muestra, solo 3 de 10 personas identificaron que el audio símbolo “Adelante” pertenecía la marca BBVA Francés.